



**Universidade de Brasília**

**Faculdade de Comunicação**

**Departamento de Jornalismo**

**Orientador: Prof. Dr. David Renault**

## ***Agência Regional***

***Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás no  
cotidiano de Brasília***

***Iuri Holsback Guerrero***



**Universidade de Brasília**

**Faculdade de Comunicação**

**Departamento de Jornalismo**

**Orientador: Prof. Dr. David Renault**

## ***Agência Regional***

***Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás no cotidiano de Brasília***

***Iuri Holsback Guerrero***

**Monografia apresentada ao curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em jornalismo, sob a orientação do professor Dr. David Renault.**

**Brasília, Distrito Federal, Setembro de 2012**

## Ficha Catalográfica

Guerrero, Iuri Holsback

Agência Regional: Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás no cotidiano de Brasília.

Brasília, 2012, 41 páginas

Monografia apresentada ao curso de jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em jornalismo, sob a orientação do professor Dr. David Renault.

1. Agência Regional: Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás no cotidiano de Brasília.

# Sumário

<b>Resumo .....</b>	<b>I</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>II</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>III</b>
<b>1. Objetivos .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Referencial Teórico .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Justificativas.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Mercado Local.....</b>	<b>10</b>
<b>6. Estratégia de construção .....</b>	<b>12</b>
<b>7. Diferenciais .....</b>	<b>19</b>
<b>Conclusões .....</b>	<b>V</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>VI</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>X</b>



# Universidade de Brasília

**Faculdade de Comunicação**

**Departamento de Jornalismo**

**Orientador: Prof. Dr. David Renault**

## **Membros da banca examinadora**

<b>Membros da banca</b>	<b>Assinatura</b>
<b>David Renault</b> Professor orientador	
<b>Sérgio Sá</b> Professor convidado	
<b>Helio Doyle</b> Professor convidado	
<b>Menção Final</b>	

Brasília, Distrito Federal, Setembro de 2012

## **Resumo**

Esta monografia defende a pertinência de uma agência de notícias regionais e multimídia focada nos estados de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás. Atualmente não existe nenhuma empresa que ofereça esse tipo de produto, em especial quando empacotado sob a forma de webdocumentário. Assim, este trabalho afirma a importância da produção de conteúdos regionais a partir do cotidiano de Brasília assim como a disponibilização dos mesmos sob diferentes formatos – áudio, vídeo, imagem, ilustração, infográfico – para aceder a diferentes mercados, com destaque para a internet.

**Palavras-chave:** Agência, jornalismo regional, multimídia, correspondência, internet.

# Abstract

*This monograph defends the pertinence of a regional and multimedia news agency focused on the states of Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás. At the present, there isn't any company that offers this kind of product, especially when it's packed as webdocumentaire. Therefore, the present paper advocates the relevance of the production of regional information based on the Brasília as well as their cast using several formats – audio, video, images, illustrations – to make then more adapted to any kind of markets, notably the Internet.*

**Key words:** Agency, regional journalism, multimedia, correspondence, Internet.

# Introdução

## *Agência de notícias regionais e multimídias*

Tendo em vista a atual inexistência de uma agência especializada na cobertura dos assuntos referentes aos Estados do Centro-Oeste, este trabalho se propõe a defender a importância deste tipo de jornalismo regional para aumentar a qualidade e credibilidade dos veículos estaduais, ao aproximar dos leitores o cotidiano das rotinas políticas e administrativas de Brasília.

A proposta de uma Agência Regional em questão neste trabalho é de oferecer reportagens regionalizadas e conteúdo jornalístico sob diversos formatos, desde edições de áudio, vídeo e fotos, até infográficos. Além do enfoque natural dispensado às questões políticas em que o Congresso está envolvido, a Agência Regional trataria de todos os outros assuntos que concernem aos três Estados e que tramitam em outras esferas da capital, como o executivo e o judiciário.

Outra pretensão da Agência Regional é aproximar o cotidiano da capital federal dos Estados, contribuindo para ampliar as discussões democráticas e a representatividade dos deputados e senadores. Este seria um papel já mencionado pelo relatório “Um Mundo, Muitas Vozes”, segundo o qual, as agências seriam “*as principais, e às vezes até mesmo as únicas fontes de informações, principalmente no tocante às notícias do estrangeiro*”<sup>1</sup>.

Assim, as decisões tomadas em Brasília chegariam aos estados sob uma ótica regional e exclusiva, o que corroboraria com o fato de o jornalismo regional estar se tornando cada vez mais uma saída para os enfoques considerados “nacionais” e, muitas vezes, distantes da realidade considerada mais ordinária, palpável pelo público estadual. Neste caso, a popularização da internet é imprescindível para o desenvolvimento pleno desta proposta de especialização da cobertura.

Nascidas no século XIX, as agências se transformaram no principal instrumento de divulgação de notícias em todo o mundo. Mais tarde, elas assumiram o papel de fornecedoras em escala de notícias para os mais variados veículos que tratam a informação e as utilizam,

---

<sup>1</sup> UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro, Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, 1983. Pg. 91.



geralmente, depois de editá-las. As agências surgem a partir do desenvolvimento do telégrafo e pela vontade de aproximar regiões, anseio base da proposta desenvolvida neste trabalho.

A Agência Regional pretende explorar a tecnologia dos recursos de informação para aumentar o potencial de venda e de emprego em diferentes suportes dos conteúdos produzidos na capital federal. Esse anseio é inerente à tradição das agências, como explica a professora Márcia Marques. *(...)o fato de que as agências de notícias, que tem como berço a agência Havas, criada no final do século XIX na França, surgiram no cenário jornalístico tendo como característica fundamental o uso das novas tecnologias da época, como o telégrafo, o cabo e o telefone<sup>2</sup>.*

Ao garantir um correspondente ou uma fonte exclusiva de produção de notícias na capital federal, um jornal estadual tende a aumentar sua credibilidade junto ao seu público que, teoricamente, tem acesso às mais variadas fontes de informações, mas que privilegiaria o veículo mais próximo da origem da informação e consumiria aquelas consideradas mais adaptadas e próximas ao seu universo, como explica a tese de mestrado de Suzana Oliveira Barbosa. *O surgimento dos portais regionais vai significar – na evolução do jornalismo digital no país – um novo momento de diferenciação e mesmo de amadurecimento com relação à percepção de possibilidades de atuação para as empresas informativas nesse contexto<sup>3</sup>.*

Este nicho é uma saída às amplas coberturas feitas pelos jornais nacionais e também um diferencial para ajudar os meios regionais a forjar credibilidade junto a seu público. Estes fatores, associados ao desenvolvimento econômico do país e dos meios de comunicação, tornam relevante a constituição da Agência Regional que poderá preencher uma atual lacuna do mercado.

---

<sup>2</sup> MARQUES, Márcia. “As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil”. Dissertação com vistas à obtenção de título de Mestre junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade da Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2005, Pg. 11.

<sup>3</sup> BARBOSA, Suzana Oliveira. “Jornalismo Digital e a informação de proximidade: o Caso dos Portais regionais com estudo sobre o “Uai” e o “iBahia”. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Bahia. 2002, Pg. 92.

# 1. Objetivos

A cobertura dos assuntos regionais em Brasília não pode se restringir aos correspondentes. Existe um grande mercado de pequenos jornais e de sites noticiosos estaduais que não podem arcar com os custos de um jornalista próprio, mas que poderiam assinar uma agência de notícias ou acioná-la de acordo com necessidades específicas.

Outro importante diferencial da Agência Regional para adentrar neste mercado será a oferta de conteúdo em diversos formatos. Variar as formas de se disponibilizar a informação é uma exigência do atual mercado, pulverizado em novas opções virtuais e em que, mesmo os jornais impressos, já não podem ignorar o ambiente da internet.

Além deste aumento das exigências quanto à produção de diversos formatos, o jornalista e em especial o correspondente especializado em política devem lidar com uma série de variáveis para que seu trabalho não seja confundido com aquele da assessoria, como explica Zélia Adghirni:

*O novo jornalista é um profissional híbrido com perfil de camaleão, ora identificado com as rotinas da redação, ora como assessor de imprensa, ora como jornalista/funcionário. Também pode estar ‘produzindo conteúdos’ para um site na Internet, numa empresa privada, numa ONG ou atuando no contexto da “advocacia” de causas públicas e/ou sócio-humanitárias<sup>4</sup>.*

O “dilema” quanto à pertinência do uso de recursos multimídias para potencializar o recebimento de informações jornalísticas por parte do leitor que consome notícias na internet não é tão forte quanto aquele da viabilidade econômica do emprego de diversos profissionais que agreguem valor a um produto cada vez menos consumido. Nos meios digitais, é preciso explorar as diferentes formas de percepção, mas para um produto completo – foto, infográfico, vídeo, áudio e texto – há um público restrito disposto a consumi-lo. O valor

---

<sup>4</sup> ADGHIRNI, Zélia Leal. *O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia*. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume IV, Agosto de 2011. Pg. 7.

agregado à informação não é facilmente compensado pelo tráfego de visitantes na página da internet.

Assim, o objetivo é forjar parcerias com os jornais regionais para enviar as reportagens, multimídias ou apenas textuais. *A própria dissociação de conteúdos de plataformas fixas, como o impresso, por exemplo, é uma lição assimilada pelo jornalismo na web, ao percebermos como estratégia consolidada as possibilidades de reempacotamento e multiempacotamento de conteúdo em diversas modalidades de consumo*<sup>5</sup>.

A Agência Regional se propõe a produzir reportagens em diversos formatos, aproveitando as possibilidades multimídias da internet e aumentando o potencial comercial das mesmas.

*O segredo financeiro de uma agência como a Reuters é vender a mesma notícia em diferentes formas porque se ganha diferentes dinheiros a partir da mesma informação. [...] Eu vendo em tempo real para o mercado financeiro, aí no fim da tarde eu entrego pra mídia e vendo pros jornais, aí eu vendo a mesma notícia em vídeo para as TVs. A mesma notícia em imagens para as fotos*<sup>6</sup>.

Produzir conteúdo regional em Brasília, formatá-lo sob diferentes recursos multimídias e enviá-los aos Estados por meio de assinaturas perenes ou de contratos temporários são os objetivos principais desta Agência Regional. Existe uma demanda latente por esse serviço, mas ainda é preciso aguardar o desenvolvimento futuro de estudos com vistas a um plano de negócios capaz de identificar e mensurar os custos do funcionamento da agência, assim como as possibilidades de comercialização de seus produtos. Como já foi dito anteriormente, este trabalho se concentra na análise das perspectivas de uma agência que, inicialmente, se voltará para os mercados de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás. Para a elaboração deste trabalho foi analisado de forma mais específica Mato Grosso do Sul.

---

<sup>5</sup> JÚNIOR, José Afonso da Silva. *Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web*. Pg. 8. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

<sup>6</sup> MARQUES, Márcia, 2005, op. cit., Pg. 9.

## 2. Referencial Teórico

As principais agências de notícias do Brasil inserem-se no que a literatura, especialmente o relatório McBride, classifica de agências regionais de informação. Surgidas entre os anos 1960 e 1970, elas têm características diferenciadas e estão ligadas às agências internacionais, com quem mantêm parcerias para troca de notícias, fotografias e serviços. Segundo Márcia Marques, “*diferentemente do que aconselhava o relatório MacBride, não surgiram para ‘reduzir a dependência’ cultural, mas como fonte de negócios para os já existentes grupos de comunicação brasileiros*”<sup>7</sup>.

Outro fator determinante para a proliferação de agências foi a redução de custos de produção de notícias associados a um volume maior de produção e de distribuição. O jornal vira um negócio, tem que dar lucro. *Para reduzir custos, vender as edições diárias a preços baixos e atingir grandes tiragens, o novo negócio conta com dois apoios fundamentais: o início da publicidade paga e a utilização dos serviços de agências de notícias. O primeiro elemento gera recursos, o segundo, reduz custos de redação*<sup>8</sup>.

Além desta vantagem econômica, as agências de notícias, ao dar pertinência ao conteúdo regional, assume um papel de aglutinador cultural. Os leitores nos estados se sentiriam mais próximos das decisões tomadas na capital federal, estreitando assim os laços sociais das comunidades.

*Os sites com conteúdos locais – sejam de jornais, portais, guias urbanos e demais serviços – são uma tendência crescente na internet e atuam também no sentido de despertar o interesse da comunidade para o uso da Rede, criando vínculos de pertencimento pela proximidade, pois é ela que pode criar solidariedade, laços culturais e desse modo identidade. Na internet, cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular conteúdos, serviços e bancos de*

---

<sup>7</sup> MARQUES, Márcia, 2005, op. cit., Pg. 20.

<sup>8</sup> MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo, Summus Editorial, 2003, In MARQUES, Márcia. “As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil. Pg. 18.

*dados focados nos interesses das comunidades, refletindo a sua identidade*<sup>9</sup>.

Alem dos fatores acima citados, a experiência enquanto correspondente para o jornal “O Estado de MS” foi capital para que o autor deste trabalho entendesse o que é jornalismo regional e pudesse vislumbrar a pertinência da Agência Regional. Outros referenciais teóricos de sustentação à elaboração deste trabalhos estão dispostos ao longo do texto.

### **3. Metodologia**

A proposta de analisar a perspectiva de uma Agência Regional surgiu a partir dos estudos e práticas no curso de Jornalismo na Faculdade de Comunicação, dos estágios em veículos internacionais e nacionais (Jornal *Le Telegramme* – França –, *Rádio França Internacional* e *Agência do Rádio* – Brasília –) e no cotidiano de correspondente que este autor mantém junto ao jornal “O Estado de Mato Grosso do Sul”. A partir desta ligação, o estreitamento com as fontes e a conjunção de fatores econômicos a longo prazo poderão dar origem ao projeto defendido neste trabalho.

É forçoso evidenciar que o mercado jornalístico regional ainda é carente de recursos financeiros para investir em plataformas multimídias e interativas na internet. Visto que a bibliografia especializada em agência de notícias e em especial aquelas dedicadas à cobertura regional é bastante escassa, o contato com a produção jornalística focada nas questões estaduais foi imprescindível para que muitas questões relacionadas à pertinência da oferta de um produto assim ficassem mais claras.

Para elaborar este trabalho busquei bibliografia especializada – com destaque para as teses de mestrado e de doutorado visto que não há um grande leque de possibilidades quando se trata de livros dedicados às agências –, além do impacto das novas tecnologias, com a disseminação da internet, evidenciado nos meios de comunicação tradicionais. Para explorar especificamente a realidade do mercado jornalístico do Mato Grosso do Sul, foram

---

<sup>9</sup> BARBOSA, Suzana Oliveira, 2002, op. cit., Pg.115

entrevistados os editores dos sites “*Midiamax*, *Campo Grande News*, *Capital News*, *RVB News* e dos jornais *Correio do Estado* e *O Estado de Mato Grosso do Sul*. Nestas entrevistas, ficou evidente a vontade dos meios de oferecer um material exclusivo e diferenciado, mas os recursos financeiros para isso ainda são insuficientes<sup>10</sup>.

Como parte do trabalho desenvolvi o site [www.agenciaregional.com.br](http://www.agenciaregional.com.br) para assegurar o espaço na internet e servir como um cartão de visitas para futuras parcerias e negócios. Produzi, também, para o jornal *O Estado de Mato Grosso do Sul* várias matérias específicas, de interesse local, com um enfoque não abordado pelas agências tradicionais. A idéia inicial de produzir um piloto completo teve de ser abandonada, por falta, sobretudo, de pessoal e recursos financeiros. A iniciativa do site serve mais para reservar um espaço na rede do que realmente evidenciar os possíveis produtos a serem ofertados. Inclusive porque, no momento, o autor deste trabalho deve respeitar uma cláusula de exclusividade com o jornal para o qual a correspondência textual é feita.

## 4. Justificativas

Em 1980, existiam agências noticiosas em mais de 100 países. Entretanto, pela capacidade técnica dos sistemas de produção e distribuição das informações, apenas quatro tinham grande importância: a *France Presse* (França), *Reuters* (Inglaterra), *Tass* (da então União Soviética) e *United Press International* (EUA). Apesar da longa história das agências, a literatura especializada ainda é bastante restrita, razão pela qual esse trabalho se concentrou em dissertações de mestrado e doutorado. Outros referenciais teóricos estão dispostos ao longo do texto. A partir da segunda metade da década de 1970, de maneira acentuada, surgem as agências regionais (na Ásia, África, América Latina e nos países produtores de petróleo) com o objetivo inicial de garantir independência na produção e difusão de informações.

Neste mercado, um material jornalístico pode ser distribuído a diversos meios que assinem os serviços de uma agência, o que torna o produto incomparavelmente mais barato do que aquele produzido por um correspondente cujos custos são cobertos inteiramente pelo meio de

---

<sup>10</sup> Foram feitas entrevistas com os editores responsáveis pelos sites RVB NEws, Midiamax, Capital News, Campo Grande News e aqueles dos jornais impressos O Estado de Mato Grosso do Sul e Correio do Estado, no mês de julho de 2012.

comunicação. Assim, a produção voltada para uma região torna-se um diferencial de peso ao garantir abordagens mais profundas e exclusivas, perspectiva que estimula a elaboração da Agência Regional.

Os produtos que a Agência Regional se propõe a ofertar não são atualmente oferecidos por nenhum veículo de comunicação. A proposta consiste em produzir reportagens completas, que mobilizem todas as possibilidades multimídias. Essa diversidade é um diferencial para expandir o mercado.

O produto deverá ser ofertado a portais de notícias e jornais impressos, especialmente os que não possuem um correspondente em Brasília. *As agências de notícias são justamente um dos modelos que criam o binômio da informação disponível e serviço prestado dentro da cadeia de atualidade exigida pelo jornalismo para o alcance de notícias que estejam além da capacidade de obtenção de um órgão específico*<sup>11</sup>. Como se disse, a proposta se destina, numa primeira etapa, ao Centro-Oeste.

Atualmente, o site “O nordeste” pode ser considerado uma experiência similar à proposta por esse presente trabalho. No entanto, apesar de focar em vários estados nordestinos, este site faz o trabalho a distância, baseado na *Agência Brasil* e nos conteúdos de meios nacionais que enfocam questões regionais, e não privilegia a oferta de conteúdo multimídia. Neste caso, “O Nordeste” acaba sendo um mero reprodutor dos conteúdos considerados regionais divulgados por outros veículos.

A agência se faz pertinente ainda do ponto de vista da segmentação da oferta de produtos regionais e multimídias. Ao focar três estados da região Centro-Oeste, o volume de trabalho deve garantir uma boa rotina de produção e diminuir os custos de produção a longo prazo. *As agências de notícias brasileiras foram criadas com a finalidade de produzir notícias para distribuição a todos os veículos ligados ao grupo empresarial a que pertenciam como estratégia de racionalização do trabalho e de redução de custos que inexistia nas empresas brasileiras até os anos 1950*<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> JUNIOR, José Afonso da Silva. *Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Pg. 10.

<sup>12</sup> FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo no conglomerado de mídia. A reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS, 2005.

As agências segmentadas surgem a partir da evolução social e da expansão das demandas por informações específicas. No Brasil, esse tipo de serviço jornalístico com enfoque regional já foi ofertado pelo Jornal do Brasil, durante aproximadamente um ano, entre 1996 e 1997. Este jornal também foi o pioneiro na concepção de uma agência de notícias brasileira, fundada em 1966 e também na oferta de notícias em tempo real feita em 1995, o que *representou um marco inicial da implantação da internet no Brasil*<sup>13</sup>.

Em 1999, o jornalista Magno Martins fundou, em sociedade com o Grupo Folha do Pernambuco, a “Agência Nordeste” que, por questões administrativas acabou sendo fechada algum tempo depois. As parcerias com os jornais regionais não foram suficientes para garantir a manutenção do serviço. Essa experiência é um indicativo de que o mercado de agências existe, mas exige uma capilaridade de contatos extensa e a oferta de produtos diferenciados para fidelizar as parcerias e os leitores.

Com a evolução do mercado, as agências tiveram que diferenciar sua atuação, deixando assim de ser apenas empresas “vendedoras de notícias” para ampliar e estender seu papel no sentido da oferta de serviços informativos, especialmente no setor financeiro. Esse é o caso dos produtos vendidos pela “Agência Estado” focados nos mercados financeiro e agropecuário. Neste sentido, a Agência Regional se prestará a assuntos gerais e, em um primeiro momento, o diferencial será a oferta de produtos em formatos diversos.

A Agência Regional também pode se tornar um grande diferencial para os jornais estaduais ao ofertar reportagens multimídias, produto de maior potencial na internet. Atualmente, é possível ter acesso a todo o conteúdo do jornal “O Estado de MS”, para o qual eu faço correspondência. No entanto, as informações publicadas não estão referenciadas nos sites de busca pois o jornal apenas disponibiliza os “PDFs” de cada página que devem ser “baixados” para o computador do leitor. Essa escolha pode representar muita economia quanto à elaboração e manutenção do sítio do jornal. No entanto, ela é tacanha ao desprezar o potencial multimídia da rede e a importância de se figurar nos motores de busca, evidenciando que o jornal se encontra ainda na primeira etapa de adaptação ao novo ambiente virtual, como explica Luciana Moherdau:

*Esses modelos foram classificados em quatro fases: primeira geração, sustentada pela reprodução dos conteúdos*

---

<sup>13</sup> MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), *Imprensa e Poder*. Brasília, Editora da UnB, 2002. Pg. 151.



*dos meios impressos; segunda geração, quando mesmo submetido à metáfora do impresso são desenvolvidos novos tipos de produtos; terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas às características do ciberespaço, sendo que a terceira fase seja caracterizada pela produção de conteúdo pelo usuário; quarta geração, jornalismo digital baseado em bancos de dados inteligentes<sup>14</sup>.*

Outra característica do atual mercado de agências no Brasil que corrobora para a elaboração da Agência Regional é o fato de que todas elas estejam concentradas na região sudeste. Os jornais de Mato Grosso do Sul assinam os serviços de uma das principais agências nacionais: *Estado, Globo, Folhapress*. Nesse sentido, a manutenção de um correspondente ou o estabelecimento de uma agência focada nos três estados do Centro-Oeste é de suma importância para garantir a pluralidade de vozes e o aprofundamento de assuntos referentes à região.

Os veículos de praticamente todo o país dependem das notícias de conteúdos nacionais que são produzidas pelos jornais do mesmo grupo das agências, no caso das três citadas anteriormente, *O Estado de S. Paulo, O Globo e Folha de S. Paulo*. Desta concentração nasce a uniformização do noticiário, como constatou Taís Lucio. *O material enviado pelas agências de notícias representa 70% do que é aproveitado pelos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, e as agências separam as informações por editorias [...] Infelizmente não existe um tratamento diferenciado aos veículos regionais, o que seria muito enriquecedor para o público local<sup>15</sup>.*

---

<sup>14</sup> MOHERDAUI, Luciana. *Os Critérios de Composição do Jornalismo Digital. Em busca de um modelo de páginas noticiosas*. Projeto de Pesquisa do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Comunicação. São Paulo, outubro de 2007.

<sup>15</sup> LUCIO, Tais Vargas Freire Martins. *Jornal Regional e Agência de Notícias: Um Estudo de Caso do Jornal Vale Paraibano*. Pg. 3. UNESCO – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo Do Campo – S.P. 9 a 11 de outubro de 2006. Universidade Metodista de São Paulo.

## 5. Mercado Local

O Mato Grosso do Sul é o Estado com o maior número de jornais diários de todo o Centro-Oeste. De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ)<sup>16</sup>, este Estado possuía em 2011 – data da pesquisa mais recente – 18 jornais diários e 75 não diários. Já o Mato Grosso, segundo na classificação, contava com 17 e 64 publicações, respectivamente. O Estado de Goiás se destaca pelo número de jornais não diários, 115, e é o último em diários, 10.

Por sua vez, o Distrito Federal conta com 12 diários e 20 não diários. A este universo de publicações impressas se juntam os sites noticiosos independentes, sem ligações com os veículos tradicionais. No caso sul-mato-grossense, é possível contar mais de duas dezenas de sites<sup>17</sup>. Já no âmbito nacional existem 652 jornais diários e 3.562 não diários, enquanto no Centro-Oeste conta com 57 cotidianos e 274 impressos com outra periodicidade.

Apesar de contarem com menos diários, Goiás e o Distrito Federal possuem tiragens muito superiores às daquelas de MS e MT. O jornal goiano “*O Popular*”, por exemplo, está na 36ª posição no ranking da ANJ com quase uma média de 32 mil exemplares vendidos e garante a segunda posição na classificação do Centro-Oeste em que o jornal “*Correio Braziliense*” ocupa a 20ª posição com uma média de 56 mil.

Em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, os dois principais jornais impressos – Correio do Estado e O Estado de Mato Grosso do Sul – têm uma circulação média de cerca de 12 mil e sete mil exemplares respectivamente.

Na elaboração deste trabalho, o foco principal foi o Estado de Mato Grosso do Sul, com 2,5 milhões de habitantes, o que possui o maior número de veículos. Pesquisas iniciais indicam que a situação da maioria dos meios de comunicação de Goiás e Mato Grosso é bastante semelhante, inclusive em relação a falta de recursos financeiros para a compra de produtos jornalísticos específicos.

Em Mato Grosso do Sul o mercado jornalístico não é tão desenvolvido quanto nos estados do

---

<sup>16</sup> <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/titulos-de-jornais-por-regiao-e-estado/>

<sup>17</sup> Fontes: [www.centralcomunicacao.com.br](http://www.centralcomunicacao.com.br) e [www.jornais.prensamundo.com](http://www.jornais.prensamundo.com) Relação não ostensiva visto que a dinâmica da internet não garante caráter perene a nenhuma lista. Vide a relação dos sites citados no anexo deste trabalho.

sudeste, mas, mesmo assim, em quase todas as cidades existe algum tipo de publicação, como explica o jornalista e pesquisador Gerson Luiz Martins, em um artigo publicado no jornal “O Estado de Mato Grosso do Sul”. *Num levantamento realizado entre 1996 e 1998, se detectou a publicação de jornais (diários, semanários, bissetmanais, mensais, bimensais) em praticamente todos os municípios. São periódicos políticos, sindicais, associativos e empreendimentos de cunho jornalístico que caracterizam essas iniciativas*<sup>18</sup>. Já o mais recente levantamento da Associação dos Diários do Interior (ADI)<sup>19</sup>, referencia oito jornais no interior deste Estado. No cômputo nacional, 188 jornais estão associados à ADI. Sob qualquer óptica, a amplitude deste mercado é suficiente para justificar o desenvolvimento de uma agência de notícias regionais.

Os jornais sul-mato-grossenses “*Correio do Estado*” e “*O Estado de MS*” assinam as principais agências de notícia, Folhapress e Agência Estado, e contam com dois correspondentes em Brasília. No entanto, todos os outros principais sites noticiosos da capital – *Campo Grande News*, *Midiamax*, *RVB News* e *Capital News* – não possuem este diferencial e acabam se contendo a “requestrar releases”, especialmente por questões econômicas.

Assim, a cobertura jornalística dos assuntos sul-mato-grossenses que se desenvolvem em Brasília acaba sendo negligenciada, o que abre espaço para os produtos ofertados pela Agência Regional, como admitem os próprios editores dos jornais entrevistados. O grande problema neste caso é que a vendagem dos impressos e o fluxo de leitores no ambiente virtual não são tão grandes afim de sustentar uma ampla correspondência. Os dois jornais impressos o fazem, mas sob condições bastante específicas: o correspondente do *Correio do Estado* é assessor de um deputado federal e o autor deste trabalho recebe um “salário de estagiário” para produzir as reportagens em Brasília para o jornal *O Estado de Mato Grosso do Sul*.

Cria-se outro problema: o trabalho desenvolvido pelo assessor de deputado federal para o jornal *Correio do Estado* pode ser considerado uma extensão da assessoria. Em muitas reuniões, o referido profissional participa internamente das discussões enquanto a imprensa espera pela “coletiva de encerramento”. No processo inicial de elaboração deste trabalho, o autor ofertou produtos jornalísticos multimídia, especialmente aqueles materiais compostos

---

<sup>18</sup> MARTINS, Gerson Luiz. “Jornalismo Regional: a força da imprensa do interior”. Artigo publicado na edição do dia 30 de Agosto de 2012 no jornal “O Estado de Mato Grosso do Sul”. Pg. 2.

<sup>19</sup> [www.centralcomunicacao.com.br](http://www.centralcomunicacao.com.br), site oficial da Associação dos Diários do Interior, consultado no dia três de Outubro de 2012.

de vídeo, áudio e imagem, que foram rejeitados por vários meios de Mato Grosso do Sul, sob a alegação de falta de recursos para empregar neste tipo de conteúdo.

Há dúvidas a serem esclarecidas em futuros estudos, mas é certo que vários tipos de produtos podem ser adaptados a determinados contextos. A Agência Regional poderia oferecer um “portfólio de formatos” para satisfazer as necessidades de cada meio: desde reportagens especiais multimídias até o simples texto. No entanto, a operacionalidade neste caso se torna ainda mais complexa. Como ofertar informações regionais e multimídias, o que pressupõe vários profissionais envolvidos, enquanto o mercado é bastante reticente ou não tem condições de comprar estes produtos?

Dados sobre a evolução do mercado de informação na internet que ajuda a justificar a Agência Regional é o crescente número de leitores de publicações virtuais. De acordo com uma pesquisa do Ibope Nielsen On Line<sup>20</sup>, em janeiro de 2005, 4,2 milhões de visitas únicas foram registradas nos jornais on line de todo o país. Seis anos depois, esse fluxo de leitores saltou para 18,4 milhões de acessos únicos. Este crescimento é significativo e confirma uma clara evolução do mercado em que a Agência Regional pretende se instalar.

## **6. Estratégias para a construção**

### **Como tornar rentável uma oferta de jornalismo multimídia na internet?**

Atualmente, este autor é o correspondente, em Brasília, para o jornal “O Estado de Mato Grosso do Sul” e não conseguiu convencê-los a disponibilizar nenhum material multimídia no site. Segundo jornal em circulação na capital do MS, O Estado de MS está na internet sob o formato PDF. Assim, toda edição pode ser lida em sua integralidade desde que o leitor faça a transferência de cada página da edição impressa para seu computador. Essa falta de praticidade é complementada pela ausência de empreendedorismo evidenciada pelo uso tacanho do potencial multimídia da internet. Produzi algumas entrevistas em vídeo<sup>21</sup>, mas o jornal afirmou não ter interesse por esse tipo de produto, dificuldade que já foi analisada pela

---

<sup>20</sup> Pesquisa divulgada no site da Associação Nacional dos Jornais, [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br), acessada no dia quatro de Outubro de 2012.

<sup>21</sup> Entrevistas disponíveis no endereço <https://vimeo.com/user8637610/videos/sort:plays/format:thumbnail>

pesquisadora Luciana Moherdaui. *As características constitutivas do jornalismo digital presentes nos formatos de exibição das páginas noticiosas apontam possibilidades que alteram aspectos do jornalismo contemporâneo, gerando modificações na produção de conteúdos e criando novas práticas sociais*<sup>22</sup>.

Ao mesmo tempo em que poucos jornais podem contar com um jornalista especializado neste tipo de cobertura, a maioria dos sites noticiosos consultados na pesquisa de campo feita em Campo Grande<sup>23</sup> não têm condições financeiras para se ofertar esse tipo de profissional. Assim, a Agência Regional se propõe a preencher esta lacuna, a longo prazo, pois as atuais condições não são propícias à constituição de uma empresa com vários jornalistas e profissionais focados na produção de conteúdo multimídia. Existe um mercado em potencial, mas é preciso um bom investimento inicial, tanto financeiro quanto em “credibilidade latente do jornalista chefe” para conseguir vender os produtos a vários veículos

A popularização da internet possibilitou a expansão do público interessado em notícias, mas que geralmente não está necessariamente disposto a pagar pelo conteúdo. Todos os meios, tradicionais ou digitais, ainda estão experimentando formas de fidelizar o consumidor de notícias na internet para poder garantir a oferta de informações. Neste sentido, uma proposta multimídia é ainda mais complexa pois demanda um aporte inicial ainda maior – produção de vídeo, edição, pós-produção, etc – que pode não ser suficiente para mobilizar o leitor e fazer com que ele faça parte deste processo, tanto por meio de canais diretos de intercâmbio de opiniões que moldam os ângulos de cobertura, quanto no patrocínio da produção dessas reportagens, como explica José Afonso da Silva Júnior.

*Os jornais na web adotam estratégias variáveis no sentido de estabelecer circulação de conteúdo em modelos mais dinâmicos. Este aspecto tem reconfigurado o perfil dos jornais na web, no sentido que migra a penetração dos conteúdos de uma lógica distributiva, para outra onde tenta estabelecer uma congregação mais ativa entre leitores ou usuários e o corpo*

---

<sup>22</sup> MOHERDAUI, Luciana, 2007, op. cit., Pg. 15.

<sup>23</sup> Foram feitas entrevistas com os editores responsáveis pelos sites RVB NEws, Midiamax, Capital News, Campo Grande News e aqueles dos jornais impressos O Estado de Mato Grosso do Sul e Correio do Estado, no mês de julho de 2012.

*produtivo do jornal*<sup>24</sup>.

Em 2011, o jornal norte-americano New York Times passou a cobrar pelo seu conteúdo utilizando o método conhecido como “paywall/ muro de pagamento poroso”. Desta forma, o leitor tem acesso gratuito a uma parte das reportagens e, a partir de um determinado número de matérias lidas, ele é convidado a assinar o jornal. Em 2005 e 2007, o jornal já havia tentado cobrar pelo conteúdo: perdeu anunciantes e leitores. Em julho de 2012, a *Folha de S. Paulo* também aderiu ao modelo alegando que os anúncios no portal do jornal não eram suficientes para cobrir os gastos com a produção de um “jornalismo de qualidade”<sup>25</sup>. Se o visitante quiser acessar mais textos terá que fazer um cadastro no site que lhe dará direito a 20 reportagens mensais. A partir do vigésimo texto, o leitor será convidado a fazer a assinatura para continuar tendo acesso às reportagens.

Esta estratégia suscita várias críticas que levam em conta o caráter “democrático e universal” da internet onde iniciativas de controle nem sempre são eficazes. Neste ambiente, os leitores não estão acostumados a pagar por informação. Se um site começa a cobrar pelo conteúdo, os internautas acabam migrando para outro veículo. Este é então o cerne do problema quanto a viabilidade de oferta de um conteúdo diferenciado e multimídia em uma plataforma tão “anárquica”. Como ofertar jornalismo completo e sob várias formas estéticas em um ambiente que ainda não é consolidado quanto as formas de manutenção financeira é o grande problema para viabilizar a Agência Regional.

Outros jornais, como o “*Correio Braziliense*” (DF) e o “*Correio do Estado*” (MS) preferem manter duas redações independentes: uma equipe focada no material impresso, pago, e outra dedicada ao site, gratuito. Muitas vezes, o conteúdo disponibilizado é apenas um resumo da reportagem impressa e carente dos recursos multimídia da internet. Neste caso, o apetite por notícias do leitor é saciado na superfície tanto pelo fato deste não estar disposto a pagar por um conteúdo mais completo quanto pelo receio do veículo se tornar anacrônico no papel. Se todas as reportagens estiverem disponíveis na internet, apenas os “entusiastas do papel” ainda comprarão a versão impressa. Sob uma outra perspectiva, os produtos impressos se perpetuarão se assumirem um caráter mais analítico e aprofundado, o que, associado à

---

<sup>24</sup> JÚNIOR, José Afonso da Silva. *Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Pg. 14.

<sup>25</sup> Declarações feitas por Antonio Manuel Teixeira Mendes, diretor-superintendente do Grupo Folha, no congresso da Associação Nacional de Jornais, em São Paulo, Agosto de 2012.

hierarquia da informação que lhe é mais clara, garantirá seu nicho no mercado.

Outra forma de financiar a produção de conteúdo na internet é aquela desenvolvida pelo jornal inglês “*The Guardian*”. O material jornalístico é disponibilizado de maneira gratuita – “open journalism” – e o financiamento advém da publicidade e da venda de produtos de valor agregado (textos de arquivo, anúncios de emprego, site de namoro, entre outros). No entanto, nenhuma dessas três alternativas para o financiamento do jornalismo on-line pode ser considerada ideal e aplicável em qualquer lugar do mundo.

Este impasse é discutido sob bases pouco consolidadas pois a internet ainda é uma ferramenta nova e, com o desenvolvimento econômico do país na última década, o consumo de jornais impressos cresceu. De qualquer forma, informação de qualidade terá sempre um preço e estratégias para fidelizar o leitor no ambiente virtual e fazer com que ele pague pelo conteúdo são necessárias. Neste sentido, a oferta de informação regional, exclusiva e multimídia pode ser a saída para convencer o público a fazer parte do processo produtivo da informação e a pagar por ela. Se os jornais se contentarem apenas a transpor o conteúdo da versão impressa para a internet, perderão a longo prazo tanto seus leitores fiéis ao papel quanto os usuários do ambiente virtual pois é tacanho desprezar todo o potencial da internet e não desenvolver produtos que “mereçam ser assinados”.

Há uma profusão de notícias sob diversos formatos e em vários meios, mas conteúdo diferenciado, aprofundado e sob diversas formas estéticas, requer profissionais qualificados e investimento, o que, com certeza, encontrará seu nicho de leitores dispostos a pagarem por ele. Os veículos estão migrando para o sistema de multiplataformas de distribuição de conteúdo, mas ainda não se conhece um modelo de negócio atual capaz de garantir resultados financeiros suficientes para sustentar a entrega de jornalismo de qualidade, tanto no impresso quanto no virtual.

A via publicitária como forma de sustentar a produção jornalística pode ser uma saída, não diretamente para a agência, mas para os veículos que comprarem seus conteúdos. As versões impressas são dependentes desses recursos e os mesmos podem ser decisivos para os sites. No entanto, produtos multimídias são mais caros e devem complicar ainda mais o equilíbrio da balança financeira das empresas de comunicação e um financiamento extra, no caso por parte dos leitores, é necessário para a manutenção do serviço. Ainda neste caso, existe o fenômeno do comprometimento do leitor com o processo jornalístico: quando ele assina o serviço, ele acaba se tornando responsável pelo produto final, encampando a idéia e fazendo

parte do produtor final.

Durante o 9º Congresso Brasileiro de Jornais, que se realizou em São Paulo no final de Agosto de 2012, o vice-editor executivo do americano *Wall Street Journal*, Raju Narisetti, desacreditou o modelo de cobrança que algumas empresas brasileiras, como a Folha de S. Paulo, estão almejando para o futuro. Segundo ele, esta estratégia puniria os leitores mais fiéis. A saída para sustentar um jornalismo de qualidade, segundo ele, seria um modelo semelhante ao sistema de milhas oferecido pelas empresas aéreas: quanto mais interesse o leitor demonstrar pelo conteúdo, menos irá pagar.

Desta forma, pagando ou não, o usuário mais fiel, aquele que passasse mais tempo acessando o conteúdo oferecido pelo jornal, ganharia pontos que poderiam ser trocados por benefícios. No entanto, Narisetti não conseguiu implementar seu modelo teórico nem no *Wall Street Journal* nem em seu emprego anterior, no *Washington Post*. O modelo ideal para a cobrança resta uma incógnita.

Tendo em vista todas estas incertezas e limitações, naturais em um mercado tão jovem, a estratégia da Agência Regional para entrar neste universo será a mesma utilizada pelas atuais grandes empresas de tecnologia: produzir conteúdo com a ajuda de profissionais interessados na idéia e que possam dedicar uma parte do seu dia na confecção de produtos que serão disponibilizados, em um primeiro momento, sem nenhum custo para os veículos.

O autor deste trabalho possui uma câmera fotográfica que filma em alta resolução, um microfone de qualidade e também um computador em que as edições podem ser feitas. Agora é preciso mobilizar um editor de imagens e alguém que possa fundir todos os formatos em um webdocumentário para que a interatividade entre o conteúdo e o leitor, imprescindível na internet, não seja descartada. Para isso, já existem programas de computador gratuitos que agrupam os conteúdos em uma “teia de formatos”, diagramação ideal para o ambiente virtual.

A Agência Regional almeja a consolidação do mercado de internet e dos possíveis leitores dispostos a pagar por um conteúdo exclusivo e multimídia, o que deve acontecer a longo prazo. No entanto, a idéia de produzir conteúdo regional e multimídia focado nos Estados não pode ser descartada pelo fato de ainda não haver formas seguras para o seu financiamento.

### **Como evitar a homogeneização**



A manutenção de ao menos um jornalista em Brasília é de fundamental importância para qualquer jornal estadual. Mesmo que o meio disponha dos conteúdos produzidos pelas agências nacionais (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Globo*, *Diários Associados* e a *Agência Brasil*, pública), informações exclusivas e focadas no Estado de origem são imprescindíveis para garantir uma profundidade analítica para os temas abordados.

Um exemplo simples pode ilustrar essa necessidade. No dia 15 de junho de 2012, todos os governadores foram convidados para o lançamento de uma nova linha de financiamento do BNDES no Palácio do Planalto. Neste momento, as agências e veículos nacionais se concentraram em uma cobertura “geral” das medidas anunciadas enquanto os correspondentes dos jornais estaduais procuraram seus respectivos governadores para expandir as informações apresentadas e preparar um material jornalístico mais analítico.

Esta forma de fazer a cobertura jornalística dos fatos é sinônimo de jornalismo regional e esta exemplificada em algumas reportagens produzidas pelo autor deste trabalho e reproduzidas no anexo do mesmo. *A informação cotidiana encontrada nos jornais é cada vez mais de agência, um produto das agências. Ele [Wolf, 2005] considera que elas são imprescindíveis para os jornais, por motivo econômico, mas em contrapartida acabam por gerar a homogeneização da notícia no conjunto das publicações*<sup>26</sup>. Assim, a manutenção de um correspondente exclusivo é a saída para se garantir uma cobertura mais específica e aprofundada.

Por outro lado, um produto de agência de notícias tende à homogeneidade, fruto da produção e do envio em massa. Esta necessidade prática da produção de um texto que deverá ser enviado a diversos meios de um determinado Estado se choca com o anseio de cada veículo por uma exclusividade de informação. Este foi o ponto principal levantado em todas as entrevistas feitas com os editores dos jornais e sites do Mato Grosso do Sul. Ao mesmo tempo em que eles não podem ou não acham interessante manter um correspondente em Brasília, a idéia de comprar um produto que possa vir a ser usado por um concorrente, mesmo que de outra cidade, não lhes parece interessante.

Acredito que a solução para este impasse possa vir com a consolidação a longo prazo da agência, em que a credibilidade e a abrangência de contatos possam quebrar as barreiras já

---

<sup>26</sup> MARQUES, Márcia, 2005, op. cit., Pg. 40

derrubadas pelas agências nacionais. Além disso, uma oferta de conteúdos em diferentes formatos poderia ser a saída para o estabelecimento de contratos diferenciados com cada veículo: texto para um jornal, reportagem em vídeo para um site e outra em áudio para um rádio, por exemplo.

### **Limitações da Agência Regional**

Esta monografia se concentra na pertinência da oferta de conteúdo regional e multimídia e a estratégia para a sua instalação se detém neste momento na realidade dos jornais impressos e sites do Mato Grosso do Sul. Assim, o referido Estado é a especificidade dentro de uma proposta maior. Por questões de ordem prática, não se achou necessário em um primeiro momento a extensão para os outros Estados-focos. A idéia desta agência será desenvolvida ao poucos, de acordo com as possibilidades dos profissionais/voluntários envolvidos e à medida que as parcerias com os meios estaduais forem sendo estabelecidas.

A identificação com a região – este autor é natural do Mato Grosso do Sul - foi muito importante para forjar com mais facilidade as parcerias, tanto com as fontes quanto com os veículos estaduais para os quais foram ofertados os produtos. Ao oferecer a correspondência para os meios e no momento da apuração juntos aos deputados e senadores, o fato de ser do mesmo estado foi importante ao gerar uma confiança à “priori”.

Por outro lado, essa proximidade pode ser maléfica quando os tentáculos do poder começam asfixiar a boa prática jornalística. O Correspondente do jornal “*Correio do Estado*”, por exemplo, é assessor de um deputado e também tem trânsito livre junto ao governador. Representando o maior jornal do Estado em circulação, o citado correspondente tem acesso à reuniões fechadas e costuma produzir “releases ampliados”. Assim, o meu trabalho assume a enorme missão de noticiar Brasília sob uma ótica mais crítica e menos comprometida. Mesmo que a posição do jornal seja clara quanto ao apoio dado ao mesmo deputado citado, agora candidato à prefeitura de Campo Grande. Preocupação que já foi levantada pela jornalista Zélia Leal Adghirni quando trata da influência das assessorias no trabalho dos jornalistas.

*Como complemento e subsídio [informações das assessorias], “sim” elas são aceitas, negociadas e até veiculadas pelas mídias comerciais. Mas se elas pretendem substituir a pauta e o trabalho dos*

*jornalistas nas rotinas produtivas do poder, os jornais dizem “não” embora admitam que utilizem as notícias geradas pelas mídias das fontes para elaborar pautas e fazer matérias<sup>27</sup>.*

## 7. Diferenciais

### Elasticidade do Conteúdo

A multifuncionalidade da Agência Regional, fruto do anseio de produzir conteúdos e empacotá-los em diversos formatos, é uma estratégia para expandir o mercado para as reportagens produzidas e também uma escolha editorial para garantir uma ampla concepção dos produtos visto que eles podem ser empregados em diferentes meios e sob diversos formatos. *O valor do conteúdo é determinado mais pelo contexto do que pelo mérito em si. Na composição do contexto, existiriam outras variáveis, como tempo, lugar, infra-estrutura tecnológica, audiência, conteúdos complementares, bem como a sua vinculação de acordo ao foco da publicação ou linha editorial do órgão<sup>28</sup>.* Assim, a informação pode ser empacotada em determinado formato – texto, foto, vídeo – de acordo com as necessidades do comprador e também como forma de aumentar os possíveis destinatários da reportagem. Diferentes formatos e diversos compradores.

Esta estratégia de fazer com que a Agência Regional estabeleça ligações com diferentes tipos de meios regionais, associada à produção de conteúdo multimídia, é condição essencial para a abertura de mercados na internet principalmente. Assim, a concepção de materiais completos – texto, foto, vídeo, áudio e infográficos – aumenta as possibilidades de envio dos conteúdos para diferentes meios regionais.

*Um dos resultados possíveis desse horizonte mais amplo é a possibilidade de coexistência e hibridização de uma genética complexa formada por bits, redes de dados, computadores e dispositivos móveis, que, por*

---

<sup>27</sup> ADGHIRNI, Zélia Leal, op. cit., Pg. 271

<sup>28</sup> SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Senac, 2003. Pg. 110.

*exemplo, permitem o rearranjo e justaposição de textos escritos ou falados, imagens estáticas, em movimento ou miscigenadas como infográficos, sons e mapas*<sup>29</sup>.

## **Reportagens especiais**

Tendo em vista o carácter multimídia almejado pela Agência Regional, reportagens especiais poderão ser concebidas em um formato interativo, próprio à internet. Outro objetivo é fundir os formatos para que o produto jornalístico assuma a forma de webdocumentário. Assim, uma reportagem seria disponibilizada no site com uma interface que permitisse a interação entre os conteúdos: o leitor poderia escolher a maneira de aceder às informações e aos formatos que mais lhe agradem. Desta forma, o assunto seria explorado de maneiras distintas, de acordo com a pertinência de cada viés informativo – edição de vídeo ou áudio para uma entrevista, complementada por fotos, textos e infográficos – disponibilizados em uma interface que permita a autonomia do leitor.

A idéia é ofertar diferentes formatos - áudio-verbo-moto-visual - para distintos conteúdos em uma diagramação interativa que ofereça liberdade ao usuário para escolher a melhor maneira de recepção do conteúdo, de acordo com as suas preferências estéticas e tecnológicas. Uma entrevista em vídeo, por exemplo, é muito mais rica por apresentar todas as facetas do entrevistado, mas pode não ser o meio mais indicado pois um leitor pode preferir o formato textual por não dispor de uma conexão de dados suficientemente rápida para aceder a esse formato, por exemplo.

Este estágio da oferta de conteúdo jornalístico na rede de computadores se distancia da mera transposição do conteúdo textual que seria impresso e assume os potenciais tecnológicos da rede para otimizar a recepção das notícias, como explica José Afonso Júnior:

*Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermidiático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos hipertextuais de forma mais intensa, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos. Nesse sentido,*

---

<sup>29</sup> JUNIOR, José Afonso da Silva, 2007, op. cit., Pg. 6.

*podemos colocar que não há no jornalismo on-line atualmente produzido, uma tendência de uso de uma modalidade hipermidiática única, posto que o próprio conceito de hipermídia aponta para arranjos circunstanciais, pertinentes a cada caso específico*<sup>30</sup>.

No caso do mercado brasileiro, os principais jornais já estão fazendo uso desta estratégia para conseguir a atenção do leitor. A *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* experimentam o uso de entrevistas em vídeos e áudios complementares ao texto e infográficos interativos em reportagens especiais. Ainda que o uso não seja ostensivo e as interações permitidas ao leitor restritas, essa forma de disponibilizar informação é uma boa estratégia para a consolidação do espaço na internet e para o convencimento do leitor de que um produto mais bem elaborado merece uma contribuição além do mero “clique e compartilhamento”

### **Pacto Federativo – uma reportagem trans-mídia**

Um exemplo de webdocumentário que poderia ser desenvolvido pela Agência Regional seria uma reportagem sobre o Pacto Federativo. Fundos de participação dos municípios e Estados, regras contestadas do ICMS, baixa taxa das restituições regidas pela Lei Kandir, unanimidade nas votações do Conselho Federal de Secretários de Fazenda (CONFAZ), incentivos fiscais para a instalação de fábricas de determinados setores e a “Guerra dos Portos”, entre outros, são temas que podem ser “empacotados” sob diversos formatos.

Entrevistas com deputados, senadores e governadores, prefeitos e secretários de fazenda formarão o tronco da árvore de navegação – interface similar àquele do CD-ROM didático. Este conteúdo assumirá a forma de edições de vídeo e de áudio independentes. Para complementá-las, infográficos ilustrariam os fluxos financeiros e de mercadorias. As fotos serão feitas durante as filmagens e, se necessário, material de arquivo (especialmente aquele da *Agência Brasil*) será mobilizado.

Como será o primeiro produto da Agência Regional, colaboradores serão compensados posteriormente, quando o webdocumentário for vendido. Para se ter uma idéia do tamanho da equipe necessária para a produção deste produto, segue um lista das etapas do processos em

---

<sup>30</sup> JÚNIOR, José Afonso, 2002, op. cit., Pg. 4.

que cada profissional será identificado por uma letra: dois jornalistas redatores (A), editor de áudio/vídeo/foto (B) e ilustrador/webdesign (C).

### **Pré-produção**

A - Pesquisa prévia do tema – Histórico das relações entre a União e os Estados e municípios.

A- Busca de material de arquivo (textos, fotos e vídeos). Pagamento pelo uso de material de arquivo, se necessário. Concepção das ilustrações e infográficos.

A, B, C -Produção de roteiros para os vídeos.

A - Agendamento das entrevistas e outras gravações e produção de lista de perguntas para as entrevistas.

A, B, C - Estudo e definições do projeto web detalhando, da melhor forma possível, como será o site (sua estrutura, seus elementos). Edições de vídeos dissociadas daqueles de áudio ou complementares; galerias de fotos; infográficos animados;

A, B, C -Definição de arquitetura de informação do site (árvore de navegação). Interface interativa e levantamento prévio dos possíveis caminhos a serem mais utilizados pelos internautas.

### **Produção**

A, B - Gravações de vídeos. Ao mesmo tempo, a câmera faz fotos em alta definição do entrevistado. O áudio da entrevista pode ser novamente editado e dar origem a uma reportagem de rádio.

A, B - Produção de fotos, se for o caso. Concepção de formas para disponibilizar o conteúdo fotográfico: galerias, integrado ao texto e ao vídeo.

### **Pós-produção**

B- Edição dos vídeos. Integração com os outros formatos produzidos ou apenas o vídeo disponibilizado em versão integral e por assuntos.

A, B -Seleção das imagens.

A - Produção dos textos finais de interface. A navegação não pode passar por estruturas de conteúdo redundantes àquele que encerram: uma pequena introdução a um tema que pode ser “clorada” por um internauta deve conter mais informações do que a próxima página acessada.

B- C - Produção do design do site. Inserção do logo da Agência Regional em um local genérico visando uma possível adaptação à diagramação do site.

C - Desenvolvimento (programação) do site. Preferencial pelo formato HTML 5 ao Flash por uma questão de portabilidade da página em celulares e tablets.

Como produto pioneiro, este webdocumentário será concebido à medida da evolução das apurações e do surgimento das dificuldades técnicas. A Agência Regional buscará as formas de viabilizar esta idéia que tem grande potencial para se tornar um modelo de produto padrão para a inserção da empresa no mercado.

## Conclusões

Por se tratar de uma iniciativa em muitos sentidos pioneira, a concepção de uma agência de notícias regionais focada nos estados do Centro-Oeste ainda enseja muito mais dúvidas do que certezas quanto a melhor estratégia para a sua instalação e manutenção.

Existe uma demanda, um mercado carente por informações regionais e multimídias, mas enquanto os principais jornais se contentam em manter algum tipo de correspondente, mesmo que sob bases precárias, a maioria dos sites noticiosos pesquisados não poderia se “dar ao luxo” de manter um profissional ou não se interessariam por um produto uniforme que seus concorrentes também teriam acesso.

Assim, a Agência Regional reconhece o potencial mercadológico para conteúdo regional e multimídia, mas ainda não vislumbra como aceder aos meios e não tem condições atuais para se estabelecer concretamente e ofertar produtos prontos para a divulgação. A estratégia a curto prazo será a concepção de webdocumentários colaborativos que serão disponibilizados aos meios de forma gratuita para assim estabelecer as parcerias e estimular futuros negócios.



# Bibliografia

ADGHIRNI, Zélia Leal. *O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia*. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBERICO – Volume IV, Agosto de 2011.

BARBOSA, Suzana Oliveira. *Jornalismo Digital e a informação de proximidade: o Caso dos Portais regionais com estudo sobre o “Uai” e o “iBahia”*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Bahia. 2002.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Jornalismo no conglomerado de mídia. A reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS, 2005.

MARTINS, Gerson Luiz. “Jornalismo Regional: a força da imprensa do interior”. Artigo publicado na edição do dia 30 de Agosto de 2012 no jornal “O Estado de Mato Grosso do Sul.

JÚNIOR, José Afonso da Silva. *Legado e Herança das agências de notícias para o jornalismo na web*. Pg. 14. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

JÚNIOR, José Afonso da Silva. *A relação das interfaces mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso*. Pg. 4 Universidade Federal do Pernambuco. Projeto de pesquisa para doutorado do a ser desenvolvido na FACOM –UFBA, 2002.

LUCIO, Tais Vargas Freire Martins. *Jornal Regional e Agência de Notícias: Um Estudo de Caso do Jornal Vale Paraibano*. UNESCO – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo Do Campo – S.P. 9 a 11 de outubro de 2006. Universidade Metodista de São Paulo.

MARQUES, Márcia. “As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil”. Dissertação com vistas à obtenção de título de Mestre

junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade da Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2005.

MOHERDAUI, Luciana. *Os critérios da composição no jornalismo digital, Em busca de um modelo ideal de páginas noticiosas*. Outubro 2007, Projeto de Pesquisa do curso de doutorado do Programa de Pós- Graduação em Semiótica e Comunicação.

MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), *Imprensa e Poder*. Brasília, Editora da UnB, 2002.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo. Senac, 2003.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro, Ed. Da Fundação Getúlio Vargas, 1983

## **Sites regionais do Mato Grosso do Sul<sup>31</sup>**

### **O potencial do mercado para a Agência Regional**

Campo Grande

<http://www.oestadoms.com.br/>

<http://www.capitalnews.com.br/>

<http://www.correiodoestado.com.br>

<http://rbvnews.com.br>

<http://www.midiamax.com.br>

<http://www.campograndenews.com.br>

---

<sup>31</sup> Fontes: <http://www.guiademidia.com.br> [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br) e [www.centralcomunicacao.com.br](http://www.centralcomunicacao.com.br)

Dourados

<http://www.oprogreso.com.br>

<http://www.diarioms.com.br>

<http://www.reporterms.com.br>

Aquidauna

<http://www.noticiasdoestado.com.br>

<http://www.opantaneiro.com.br/>

Corumbá

<http://www.pantanalnews.com.br/>

<http://www.diarionline.com.br/>

<http://www.correiodecorumba.com.br/>

[www.corumbaonline.com.br](http://www.corumbaonline.com.br)

Coxim

<http://www.diariodoestadoms.com.br/>

Nova Andradina

[www.jornaldanova.com.br](http://www.jornaldanova.com.br)

Paranaíba

<http://www.jornaltribunalivre.com/>

<http://www.paranaibams.com.br>

Ponta Porã

[www.mercosulnews.com](http://www.mercosulnews.com)

<http://www.conesulnews.com.br>

Três Lagoas

<http://www.jp tl.com.br/>

<http://www.hojems.com.br>

<http://www.acontecems.com.br>

<http://www.3lagoas.com.br>

<http://www.perfilnews.com.br>

## **Sites regionais do Mato Grosso<sup>24</sup>**

<http://www.gazetadigital.com.br>

<http://www.olhardireto.com.br/>

<http://www.diariodecuiaba.com.br/>

<http://www.folhadoestado.com.br/>

<http://www.copopular.com.br/>

<http://www.circuitomt.com.br/>

## **Sites regionais de Goiás<sup>32</sup>**

<http://www.opopular.com.br/>

<http://www.dm.com.br/#>

<http://www.ohoje.com.br/>

<http://tribunadoplanalto.com.br/>

<http://www.jornalopcao.com.br/>

Endereço do site da Agência Regional (em construção): <http://www.agenciaregional.com.br>

---

<sup>32</sup> Fonte: <http://www.guiademidia.com.br>



16 de Maio de 2012 – André [governador de MS] vai a Sarney pedir mudanças no Confaz.

o Estado AS  
Quarta-feira, 16 de maio de 2012  
Matutino de São Paulo

**Geral** Política  
Brasil  
geral@oestadoms.com.br

**Caso ela (a súmula) seja ratificada, fecharemos as portas do Estado e entregaremos as chaves a quem quiser gerenciar a massa falida**  
André Puccinelli, governador

Industrialização

## André vai a Sarney pedir mudanças no Confaz

Governador defende fim da unanimidade no órgão e alerta para ato do STF que ameaça incentivos fiscais

Luiz Guerrero  
de Brasília

A guerra pela manutenção das isenções fiscais pelos Estados foi protagonizada ontem pelo governador André Puccinelli (PMDB), em reunião com o presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP). Acompanhado de lideranças políticas de Mato Grosso do Sul e de outros Estados, além de representantes do setor empresarial, André defendeu a aprovação do projeto de lei 85/2010, que extingue a necessidade de unanimidade nas decisões do Confaz (Conselho Nacional de Secretários de Fazenda) que envolvam a concessão dos incentivos.

**Não podemos perder esses incentivos de maneira nenhuma**

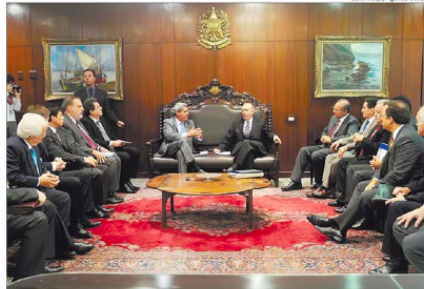
Detalhes de André, governador

O objetivo dos presentes à reunião foi o de garantir a aprovação do projeto antes que a Súmula Vinculante 69 seja votada pelo STF (Supremo Tribunal Federal). O dispositivo, de autoria do ministro Gilmar Mendes,

considera inconstitucional a concessão de quaisquer benefícios fiscais –isenções, incentivos, reduções de alíquotas ou base de cálculo, crédito presumido ou outros benefícios ligados ao ICMS– concedidos pelos Estados sem autorização do Confaz. Já aprovado pela Câmara,

o projeto de lei 85/2010 é relatado no Senado pelo senador Delcídio do Amaral (PT). O projeto muda as regras de votação no Confaz: hoje, qualquer incentivo fiscal para instalação e manutenção de vantagens fiscais deve ser aprovado no conselho por unanimidade, o que restringe a validação de incentivos.

“Demoramos pouco mais de um ano para preparar de maneira ideal esse projeto, e agora temos rapidamente de aprová-lo, pois a Súmula Vinculante 69 pode ir à votação no STF. Não podemos perder esses incentivos de maneira nenhuma”, afirmou Delcídio.



Em reunião com Sarney, André pediu agilidade na votação de projeto que acaba com unanimidade no Confaz

“Acredito que nos próximos 15 dias o colocaremos em pauta na Casa”, prosseguiu o senador.

**Proposta de Súmula fará Estado perder R\$ 2 bi por ano, diz André**

Nesta semana, chega ao fim a consulta pública sobre a proposta de vinculação da Súmula Vinculante 69. “Caso ela (a súmula) seja ratificada, fecharemos as portas do Estado e entregaremos as chaves

a quem quiser gerenciar a massa falida”, afirmou o governador André Puccinelli. Segundo ele, se a súmula entrar em vigor, Mato Grosso do Sul perderá cerca de R\$ 2 bilhões ao ano advindos de contribuições de empresas beneficiadas com incentivos fiscais e que poderiam deixar o Estado.

Sarney se manifestou a favor das demandas dos Estados, e garantiu levar a matéria ao Senado e mais

rapidamente possível. “Nos trabalharemos sob urgência, para que o projeto de lei 85/2010 seja levado ao plenário. Hoje (ontem) mesmo, ligarei para o presidente do STF (ministro Carlos Ayres Brito) para saber se ainda podemos estender o prazo de apreciação da proposta de Súmula Vinculante 69”, disse Sarney. O resultado da consulta não foi informado pelo gabinete do senador até o fechamento desta edição.

**Súmula ameaça indústria em Estados do Interior**

A proposta de Súmula Vinculante 69 poderá tornar Estados distantes dos portos e locais de exportação pouco atrativos às indústrias, uma vez que as mercadorias chegarão aos pontos de escoamento em desvantagem –visto que seu preço final terá agregado o valor do frete e das condições de infraestrutura, nem sempre tão boas quanto a das regiões ricas.

A súmula afirma que os Estados fizeram leis que não foram validadas pelo Confaz e, por isso, são inconstitucionais. A exigência de unanimidade no conselho faz com que São Paulo não ratifique decisões que possam descentralizar o parque industrial brasileiro.

“Precisamos defender o crescimento equilibrado do Brasil. Nossos Estados também merecem crescer. Enquanto não houver uma homogeneização da competitividade entre os Estados, nós precisamos desses incentivos. Eles são vitais”, defendeu André Puccinelli.

Na sexta-feira, uma reunião entre três ministros do STF decidirá se a proposta de súmula é válida, e se ela deverá ser levada ao plenário do STF (16)

Caso Bruno

**Reconhecimento de paternidade por goleiro é adiado em MG**

Agência Estado

O atraso na chegada de documentos de Bruminho impediu que o goleiro Bruno Fernandes reconhecesse ontem, em cartório, a paternidade do filho que teve com Elisa Samfido, desaparecida desde junho de 2010. Segundo o advogado Raul Caldas Pimenta, Sônia Moura, mãe de Elisa, que mora em Campo Grande e é responsável pela guarda da criança –hoje com dois anos–, precisa enviar documentos para o registro. Um teste de DNA realizado em 2010 comprovou que o atleta é o pai da criança. Para a Polícia Civil e o Ministério Público mineiros, a recusa em reconhecer o filho teria levado Bruno e outras três pessoas a matarem Elisa. O atleta já tem duas filhas com a ex-mulher Dayane Souza, que chegou a ser presa pela morte da ex-amante do atleta e ainda responde processo em liberdade por sequestro e cárcere privado de Elisa.

O reconhecimento da paternidade seria feito em um cartório de Belo Horizonte, por meio de procuração, já que o goleiro está preso em Contagem (MG). Com o registro, Bruno destinará parte de todos os rendimentos que tiver à criança, inclusive os cerca de R\$ 500 que recebe por trabalhos no presídio.

O atleta aguarda julgamento por júri popular pelo crime junto com Luiz Henrique Romão, o Macarrão, o ex-policial civil Marcos dos Santos, o Bola, e Sérgio Rosa Sales. Este último foi o único que teve a liberdade concedida pela Justiça.

Detalhes

**Entra em vigor lei de acesso a informações do poder público**

Entra em vigor hoje a Lei de Acesso à Informação, que garante a qualquer cidadão o direito de solicitar o poder público para obter dados como documentos e do funcionamento da máquina administrativa. O dispositivo de direito assegurado na Constituição Brasileira desde 1988, porém, apenas agora será efetivamente aplicado.

A assessora da CGU (Controladoria-Geral da União) informou que o acesso a informações será assegurado por meio do SIC (Serviço de Informação ao Cidadão), em local com condições apropriadas para atender e orientar o público sobre a legislação, informar sobre a tramitação de documentos, protocolizar documentos e requerimentos de acesso.

Com a lei, o poder público terá 20 dias, prorrogáveis por mais dez, para fornecer os dados solicitados. Quando não for possível a divulgação integral do conteúdo, fica assegurado o acesso à parte não sigilosa. Se a solicitação for negada, o órgão deverá explicar o motivo para restringir o acesso aos dados –sendo cabível recurso, no prazo de dez dias, à

autoridade superior àquela que negou o pedido, o que deverá se manifestar em até cinco dias.

A lei estabelece que é dever dos órgãos públicos promoverem a divulgação em local de fácil acesso das informações de interesse coletivo.

O ministro-chefe da CGU, Jorge Hage, informou em nota que a lei será a “melhor vacina” para reduzir a corrupção. O órgão cuidou do treinamento de servidores e preparou sistemas eletrônicos para acompanhar os pedidos. “Nós fizemos tudo o que era possível fazer”, disse.

**Lei ratifica direito constitucional, afirma presidente da OAB-MS**

O presidente da OAB-MS, Leonardo Duarte, disse que a Lei de Acesso à Informação só ratifica um direito garantido na Constituição. “Em termos simples, não seria necessária essa nova lei se fosse respeitada a Constituição, já que ela assegura esse direito”, afirmou. Segundo ele, muitos órgãos já divulgam informações, mas deixam as mais “cabeludas” de fora. “Não temos o hábito de explicitar o óbvio”, (Eduardo Penedo)

Quina	(Nº 288)
11   33   50   51   76	
Dupla Sena	(Nº 3872)
1ª Sena 14   17   20   21   31   32	
2ª Sena 11   18   20   34   40   46	
Confira mais resultados e o	
resultado das loterias na página 82	
Fonte: Site Caixa Econômica Federal	

Assinando O Estado você recebe em sua casa, todos os dias, um jornal que trabalha para proporcionar informação com credibilidade.

**O Estado**

67 3345-9000

**COMUNICADO**  
A OAB informa que, por motivo de urgência, a reunião de trabalho do Conselho Nacional de OAB, prevista para o dia 16 de maio de 2012, será realizada de forma remota, por meio de uma reunião por videoconferência. Para mais informações, consulte o site da OAB ou ligue para o número 0800 00 10 10.

## Cidade Limpa é o Gari que Faz!

A Prefeitura de Campo Grande cumprimenta e agradece a estes homens e mulheres que se dedicam a manter Campo Grande limpa, bonita e saudável. Todos os dias, 1.500 toneladas de lixo, entulhos e outros resíduos são recolhidos pelos nossos garis. Esse trabalho faz bem para a saúde, embeleza a cidade e evita a poluição do meio ambiente.

Hoje é dia de dizer aos garis de Campo Grande: “Obrigado por cuidarem tão bem da Capital de todos nós!”.



**16 de maio  
DIA DO GARI**





## Finanças públicas

## MS deixa de receber até 93% de restituições da Lei Kandir

Veto à reserva de verba para pagamento irá atingir finanças do Estado

Sandra Luz e Iuri Guerrero

A presidente Dilma Rousseff vetou na LDO (Lei de Diretrizes Orçamentárias) para 2013 a possibilidade de se compor um fundo para compensar os Estados pelas perdas decorrentes da Lei Kandir – que desonera produtos primários e industrializados semi-elaborados destinados à exportação –, o que, mais uma vez, atingirá em cheio as finanças de Mato Grosso do Sul. Os ressarcimentos feitos hoje com base na lei chegam a 7% daquilo



Deixam de pagar entre 92% e 93% do que nos devem todos os meses

Mário Sérgio Lorenzetto, secretário de Fazenda de Mato Grosso do Sul

que o Estado deveria receber, conforme informações do secretário de Estado de Fazenda, Mário Sérgio Lorenzetto.

Minérios e grãos – dois produtos de produção sustentável no Estado – estão entre os que deixam de receber tributos quando estão voltados ao mercado. Pela Lei Kandir, os Estados deveriam ser ressarcidos pelo governo federal por essas perdas. No entanto, a queixa é de que essa devolução nunca ocorre nos mesmos patamares das perdas.

“Deixam de pagar entre 92% e 93% do que nos devem todos os meses”, afirma Lorenzetto, ao informar que o

último repasse ocorreu em agosto, na ordem de R\$ 1,2 milhão – e os valores não chegam a R\$ 10 milhões. “Perdemos muitos bilhões e tudo está parado. No segundo semestre tudo está parado”, emenda o secretário.

Em 2011, estimativas de parlamentares sul-mato-grossenses apontaram que as perdas causadas por vetos ao orçamento relativos à Lei Kandir chegam a até R\$ 700 milhões, conforme estimativas de congressistas à época – os ressarcimentos foram de R\$ 14,4 milhões, conforme a Secretaria do Tesouro Nacional. Neste ano, mantendo-se as previsões de repasses, as restituições deverão chegar, no máximo, a esse mesmo patamar.

PSDB propôs fundo de ressarcimento que foi vetado por Dilma Rousseff

Para tentar conter as perdas, que se repetem em outros Estados, o PSDB propôs uma emenda à LDO de 2013, visando à reserva de uma parte do orçamento federal para as restituições. Dilma Rousseff vetou a emenda com base no “caráter temporário” da LDO – que serve de parâmetro para elaborar o orçamento do ano seguinte –, que não poderia reger um fundo permanente.

“A negociação dos montantes e dos coeficientes de partilha entre os Estados demanda reformulação permanente, não sendo pertinente o tratamento do tema em norma de caráter temporário”, justificou a presidente no veto.

“O governo está fazendo uma apropriação indebita, fugindo de uma estratégia política para centralizar recursos e fazer com que os governadores e prefeitos venham a Brasília com o píer na mão”.

Sobre a possibilidade de anulação dos vetos, Sarney in-



Leticia Peres/Agência Câmara

Para Mandetta, Congresso “assalto” impede discussão sobre ressarcimentos

nando ou o Marco Maia (PT-RS, presidente da Câmara) não há a possibilidade de votarmos os vetos da Dilma”, criticou o deputado Luiz Henrique Mandetta (DEM-MS), para quem o veto é uma “estratégia política para centralizar recursos e fazer com que os governadores e prefeitos venham a Brasília com o píer na mão”.

Sobre a possibilidade de anulação dos vetos, Sarney in-

formou que “não temos muita coisa a fazer”. “É lamentável que um Estado como o nosso, essencialmente exportador de produtos primários e já tão endividado, tenha de ficar brigando por aquilo que nos é de direito. Vamos batalhar por todas as vias, inclusive a judicial, para garantirmos os repasses”, finalizou Mandetta. (Colaborou Humberto Marques)

## Proposta prevê criação de fundo de compensação

Outra estratégia em discussão no Congresso Nacional para tentar equilibrar as contas estaduais é a PEC (Proposta de Emenda à Constituição) 190/2012, do deputado federal Sandro Mabel (PR-GO).

“Eu apresentei essa PEC para que não haja a possibilidade de veto do Executivo. Ela estabelecerá que o governo federal deve repor em 70% as perdas que os Estados tiveram com as desonerações da Lei Kandir. Para isso, a formação de um fundo será necessária, e a repartição será feita de acordo com o montante exportado por cada Estado”, informou.

A PEC de Mabel já tem parecer favorável da CCJC (Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania da Câmara),

e aguarda a formação de uma comissão especial para tratar de seus detalhes. A proposta, porém, não tem unanimidade no Congresso.

“É claro que queremos a integralidade dos repasses, mas é preciso convencer o governo. Não adianta só propor uma PEC se não houver consenso”, afirmou o senador Delcídio do Amaral (PT), para quem as prioridades no momento são as mudanças na divisão do FPE (Fundo de Participação dos Estados) – em 2010, o STF (Supremo Tribunal Federal) considerou o modelo hoje utilizado inconstitucional, e deu até o fim deste ano para que seja reformulado – e na concessão de incentivos fiscais, que correm o risco de se

tornarem inconstitucionais.

Segundo o secretário do Estado de Fazenda, Mário Sérgio Lorenzetto, os repasses do FPE – composto por parte das arrecadações do Imposto de Renda e do IPT (Imposto sobre Produtos Industrializados) – sofreram queda de 14% de maio para junho, recuando de R\$ 83 milhões para R\$ 71 milhões, e de 25% de junho para julho – quando chegou a R\$ 53 milhões. A previsão é de que, em agosto, o repasse fecharia em R\$ 59 milhões.

STF analisa sítulo que pode cancelar incentivos fiscais

O Supremo analisa a Súmula Vinculante 69, de autoria do ministro Gilmar Mendes,

que visa a tornar benefícios fiscais (isenções, incentivos, reduções de alíquotas ou bases de cálculo, crédito presumido e outros ligados ao ICMS) ilegais caso não tenham sido aprovados pelo Confaz (Conselho Nacional dos Secretários de Fazenda). O órgão em questão só permite a concessão de benefícios por decisão unânime de seus integrantes – o que dificilmente ocorre nessa seara, pois os Estados alegam ser prejudicados por incentivos concedidos por seus “concorrentes”.

Delcídio apresentou em 2010 projeto de lei para mudar a regra sobre a unanimidade das decisões do Confaz. A matéria ainda está em tramitação. (SL e IG)

## Eleições-2012

## Na Capital, 27 professores tentam se eleger vereadores

Eduardo Penedo

As eleições para a Câmara Municipal de Campo Grande têm 27 professores na disputa por uma cadeira de vereador, inclusive ostentando o título profissional para se apresentar ao eleitorado. O número reúne dez candidatos a mais em relação a 2008, quando 17 professores disputaram o pleito e três foram eleitos – Professora Rose (PSDB), Professor João Rocha (PSDB) e Herculano Borges (PSC) –, porém, nem sempre são apontados como representantes da categoria.

“Nunca nenhum vereador que é professor nos apoiou em alguma ação. Desencorajou o apoio desde a alguma mobilização em Campo Grande. Sempre recebemos uma noção apoiando a nossa iniciativa para aprovação do piso nacional”, critica o presidente da Fetems (Federação dos Trabalhadores na Educação de Mato Grosso do Sul), Roberto Botarelli, para quem a eleição de professores para cargos no Legislativo é “fundamental” para se conseguir o comprometimento das Casas de Leis com a causa dos trabalhadores. A Fetems apoia 38 candidatos ligados ao movimento sindical no Estado.

Botarelli afirma, ainda, que professores que exercem man-

dato costumam votar contra a categoria. “Respeito-os por serem eleitos por meio do voto, mas eles não têm compromissos com a categoria”.

Mais conhecido, o presidente da ACPMS (Sindicato Campo-Grandense dos Profissionais da Educação Pública), Geraldo Alves Gonçalves, considera que o grande número de professores candidatos “é uma evolução na categoria”. Gonçalves defende que “professor vota em professor” – sendo pelo menos cinco mil docentes na Capital.

“Com esse número, dá a impressão de que professor não vota em professor pela pulverização dos votos. Se não fosse isso, teríamos mais representantes no Legislativo”, informou Gonçalves, para quem os três representantes eleitos na Câmara “estão à disposição se precisarmos”.

O cientista político José Penadfort, da UnB (Universidade de Brasília), avalia que o grande número de professores na disputa expõe a força da categoria. Porém, avalia que os educadores se envolveram na disputa por descontentamento com os salários e a falta de incentivos para a educação, “e muitas vezes, por incentivo dos alunos e conseguirem se expressar bem com as massas”.

## De olho no Legislativo, candidatos cobram representação da categoria

Candidatos procurados pela reportagem que não possuem mandato criticaram a falta de representação efetiva na Câmara. Carlos Alberto Rezende, o Professor Carvão (PT), cobrou que os eleitos sejam mais atuantes. “Temos representantes dos professores, mas não são tão atuantes. Precisamos de mais políticas públicas voltadas para a educação. Mas políticas sérias. Temos políticas para eventos e não para a educação”, disse. “Dou aula há mais de 25 anos e não vi políticas sérias”, emendou.

Claudia Lima (PTB) diz que entrou no píer por indignação “com os políticos que usam e falam da educação como discurso eleitoral, e nem sabem da realidade que é estar em sala de aula”. Ela até elegeu um dos projetos da bancada dos professores – o Bolsa Universitária Municipal, proposto pela Profes-

sora Rose –, “mas isso é pouco. Precisamos de mais representatividade, de alguém que veio da sala de aula e sabe do que os alunos, professores e a população precisam”. Cláudia diz que o número de professores candidatos reflete a carência de representatividade “e pela indignação com as políticas infimas para a educação existentes”.

Roberto Mateus (PSDB) disse que foi incentivado por alunos e amigos para disputar o pleito, porém, também afirmou que “não somos bem representados na Câmara, e os políticos não fazem nenhuma política pública para a educação”. “Deveríamos ser melhor representados, por professores que atuem e saibam o dia a dia da sala de aula. O professor sabe o que acontece na sociedade. Ele está com os alunos, sabe o que acontece no bairro e trabalha com a comunidade”. (EP)

## Vereadores-professores defendem seu trabalho na Câmara Municipal

Alvos de críticas no setor sindical e de candidatos que estão de olho na Câmara, os vereadores que são professores defendem a representatividade da categoria na Casa, bem como o seu trabalho – muitas vezes compartilhado com os demais vereadores. “Professores que estão no Executivo ou Legislativo podem ajudar a fazer leis importantes para a categoria”, afirmou Herculano Borges (PSC), que em sua defesa cita emenda à Lei Orgânica que exalta a necessidade de professores de Educação Física nos Cefins (Centros de Educação Infantil). “A emenda entra em vigor em 2013”.

Herculano disse que a Casa atou na reindicação por melhor qualidade de vida para professores e alunos. “Lutamos por campanhas contra o bullying e a pedofilia. Os professores sabem identificar essas situações, e como os legisladores podem ajudar a categoria e a sociedade”.

A Professora Rose (PSDB) avalia que “indo passa pela educação, desde a qualidade de vida até o emprego” e, por isso, “um professor no Legis-

lativo é importante pois, além dos anseios da categoria, sabe do que os alunos precisam”.

Ela afirma ser a autora do Bolsa Universitária Municipal – que entra em vigor em 2013 prevendo financiamentos de 10% a até 80% das mensalidades em universidades privadas a alunos carentes e de bom desempenho –, e cita a campanha de combate ao bullying, realizada pela Câmara e que envolveu peças publicitárias e palestras. “Outra conquista foi o microfone autoral, que os professores usam na rede pública para não forçar as cordas vocais”.

João Rocha (PSDB) é outro a citar a campanha antibullying e a atuação de professores no Cefins, além da lei que proíbe alimentos com agrotóxicos na merenda escolar, de sua autoria. Para ele, a presença de professores na Casa ajuda na fiscalização do poder público. “Podemos cobrar se os percentuais para a educação estão sendo garantidos, e se os investimentos voltados para a qualificação e melhoria dos equipamentos atendem a professores e alunos”. (EP)

## AGENDA DOS CANDIDATOS A PREFEITO DE CAMPO GRANDE

**ALCIDES BERNAL (PP)**  
Às 7h30, faz visitas e reuniões com voluntários de campanha na região do Lagoa. Às 13h, reúne-se com empresários voluntários da campanha, e às 19h se encontra com candidatos a vereador.

**EDSON GINOTTI (PMDB)**  
Pela manhã, reúne-se com voluntários de campanha e faz caminhada. À tarde, grava programa para a propaganda eleitoral gratuita e participa de caminhada. À noite, vai a reuniões políticas.

Fonte: Assembleia dos candidatos

**MARCELO BLUMIA (PV)**  
Às 8h, grava programa para a propaganda eleitoral gratuita. À tarde, às 14h, reúne-se com empresários, e às 15h vai a encontro com membros do PV. À noite, às 19h, participa do seminário “Cidades Verdes-Eleições Limpas”, com o ex-deputado Fernando Gabeira (RJ), na Câmara Municipal.

**REINALDO KZAMBUIA (PSDB)**  
Pela manhã, grava programa para a propaganda eleitoral gratuita e visita empresas. À tarde, participa de

caminhada no bairro Universitário; e à noite vai a reuniões nos bairros Santa Luzia, Amaral e Jardim Seminário.

**SIDNEY MELD (PSOL)**  
Durante o dia, cumpre compromissos profissionais. A partir das 19h, acompanha reunião de candidatos a vereador.

**SUEL FERRANTI (PSTU)**  
Passa o dia em visita às bases sindicais dos servidores públicos federais.

**YANDER LOUBET (PT)**  
Às 6h20, visita empresa no Centro, e das 8h30 às 11h30 grava programa para a propaganda eleitoral gratuita. À tarde, às 13h30, vai a reunião de candidato a vereador na rua Rui Barbosa (Centro); e às 15h visita empresa com candidato na avenida Costa e Silva (Jardim Paulista). Às 19h, participa de reunião de candidato a vereador na rua Itapura (Jardim Santa Fé).



Capa do site da Agência Regional – <http://www.agenciaregional.com.br>

**agenciaregional.com.br**

Notícias regionais sobre os estados de  
Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do  
Sul



## Início

A Agência Regional é a mais nova ponte entre as decisões tomadas na Capital Federal e o cotidiano do Centro-Oeste. Jornalismo regional focado nos assuntos de interesse dos estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Ofertamos uma cobertura exclusiva e multimídia sob demanda.

Aproxime o Governo Federal e todas as decisões das instâncias federais dos seus leitores.

Contate-nos

Jornalista Iuri Guerrero

(61) 8141-0234

## A Agência Regional aproxima o Centro-Oeste das decisões tomadas em Brasília

Notícias regionalizadas e multimídias sob demanda.

Jornalista Iuri Guerrero

61 - 8141 - 0234

## Recent Posts

- Pronatoc. Investimentos de 450 milhões garantidos
- Contato
- MP em Goiás é contra suspensão de páginas que avisam sobre blitz policial

## Categories

- Contato
- Goiás
- Mato Grosso do Sul
- Uncategorized

## Assuntos recentes

blitz Deputado federal Biffi (PT-MS)  
Enrino Técnico Internet lei seca policial  
Pronatoc SENAC SENAI

